

## **PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN HONDA MOTOR DI SURABAYA**

**Yuli Rahmawati**

**Bagus Suminar**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : yrahma90@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether increased sales and increased production that occurs at the Honda motor company were due to customers' satisfaction, loyalty, and word of mouth. The method of analysis was done by means of multiple linear regression analysis and path analysis. The data were collected through a survey questionnaire. Questionnaires were distributed to Honda customers who were inadvertently encountered. They were the customers of Honda motorcycles with more than one year. The measurement was done by Likert with a scale of one to five. It shows there is a significant influence of customer satisfaction towards customer loyalty, and also found a significant influence of customer loyalty towards word of mouth, as well as a significant influence of customer satisfaction toward word of mouth, and found also the influence indirect customer satisfaction on word of mouth through customer loyalty. It is important to strengthen the company's relationships with customers. In this case customer satisfaction is also an important aspect. Satisfaction and loyalty can be a key objective in improving and maintaining word of mouth, while customer word of mouth will come up when customer satisfaction and customer loyalty have been created.*

**Key words:** *Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth.*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peningkatan penjualan dan peningkatan produksi yang terjadi di perusahaan motor Honda adalah karena kepuasan, loyalitas, dan word of mouth pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner survei. Kuesioner didistribusikan kepada pelanggan Honda yang secara tidak sengaja ditemui. Mereka adalah pelanggan sepeda motor Honda dengan lebih dari satu tahun. Pengukuran dilakukan dengan Likert berskala satu sampai lima. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga menemukan pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap word of mouth, serta pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari word of mouth, dan ditemukan juga pengaruh kepuasan pelanggan tidak langsung pada word of mouth melalui loyalitas pelanggan. Hal ini penting untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan juga merupakan aspek penting. Kepuasan dan loyalitas dapat menjadi tujuan utama dalam meningkatkan dan mempertahankan word of mouth, sementara word of mouth pelanggan akan muncul jika kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah diciptakan.*

**Kata Kunci:** *Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan banyak perusahaan berlomba memberikan berbagai kemudahan serta fasilitas yang baik. Berbagai macam cara serta sarana dilakukan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan serta kesan yang baik, pelanggan tidak akan berpaling kepada perusahaan yang lain. Pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan kepada calon pelanggan yang lain mengenai fasilitas dan pelayanan yang telah diterima dari perusahaan tersebut.

Dalam menghadapi kemajuan perekonomian, Indonesia, sebagai negara yang sedang berkembang, perlu meningkatkan pembangunan di segala bidang, guna mengejar ketinggalan dari negara-negara lain. Indonesia harus membangun infrastruktur negara untuk menunjang kegiatan masyarakat, seperti kegiatan ekonomi, politik, budaya, pendidikan, dan lain-lain. Salah satu sarana yang sangat berpengaruh dalam menunjang pembangunan yaitu sarana transportasi. Dengan adanya sistem transportasi yang baik, perkembangan ekonomi dalam negeri akan meningkat. Perkembangan sarana transportasi yang terjadi akan menarik para *investor-investor* asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia khususnya dalam bidang transportasi.

Penanaman modal oleh *investor* asing terbukti dari bermacam-macam merek kendaraan bermotor yang bersaing di pasaran. Berikut ini, merupakan merek kendaraan roda dua yang beredar di Indonesia diantaranya adalah Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, Piaggio. Seluruh perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing di segala aspek. Tidak hanya dari segi kualitas dan harga saja yang bersaing, akan tetapi seluruh perusahaan juga sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna memberi kepuasan terhadap konsumen.

Perusahaan kendaraan bermotor juga ikut berpengaruh terhadap perkembangan sarana transportasi di Indonesia. Salah satunya di produksi oleh PT. Astra Honda

Motor (AHM). PT. AHM menjual berbagai jenis dan model kendaraan roda dua dengan merek Honda. PT. AHM merupakan bentuk dari merger yang dilakukan oleh PT. Fedral Motor dengan beberapa anak perusahaan. PT. AHM merupakan bagian dari Honda Motor Co. Japan, PT. Astra Honda Motor merupakan keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran yang ada di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Indonesia.

PT. AHM selalu mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu dengan mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadi pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Berikut ini merupakan tabel pertumbuhan penjualan Honda motor di tahun 2007-2010 dibanding dengan motor lain.

Tabel 1 menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih sepeda Motor Honda dibanding 2 motor pesaing lain. Pada 2009 terdapat *fluktuasi* penjualan, dimana dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan Honda motor, yang sangat pesat. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penurunan yang terjadi sangat signifikan, kemungkinan penurunan penjualan bisa dikarenakan adanya pesaing baru dalam industri sepeda motor, banyaknya merek-merek baru yang bermunculan juga dapat mempengaruhi penjualan Honda motor. Meskipun pada 2010 terdapat kenaikan jumlah penjualan, kenaikan penjualan tersebut belum dapat melampaui jumlah penjualan yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi dalam industri transportasi akan semakin ketat sehingga PT. AHM perlu melakukan upaya demi mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menaikkan kembali penjualan dan mengatasi persaingan yang semakin ketat adalah PT. AHM harus dapat tetap menjaga kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *word of mouth* yang terjadi. Dengan mempertahankan hal tersebut untuk menaikkan

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Penjualan Honda Motor**

<b>Tahun</b>	<b>Honda (Unit)</b>	<b>Yamaha (Unit)</b>	<b>Suzuki (Unit)</b>
2007	1.500.000	1.350.000	500.000
2008	1.900.000	1.350.000	500.000
2009	1.450.000	1.000.000	350.000
2010	1.500.000	1.300.000	450.000

Sumber : diolah oleh AISI, <<http://edorusyanto.files.wordpress.com/2010/11/bebek-2007-2010-aisi.jp>>.

kembali serta memenangkan persaingan mungkin terjadi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta *word of mouth* dapat berperan dalam penjualan Honda motor di Indonesia, khususnya di Surabaya.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Philip Kottler (2009: 139) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif *word of mouth* serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Dalam berbagai penjelasan, di pahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Kepuasan

juga dapat menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan juga dapat menimbulkan timbal balik berupa pembelian kembali dan sikap loyal dari seorang pelanggan sehingga pelanggan tidak akan pindah kepada yang lain. Kepuasan pelanggan juga bahkan bisa menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa rekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan Tjiptono (2008: 349). Howard and sheth dalam Tjiptono (2008: 349) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan situasi dimana kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanana atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sementara itu, sumber lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan antara harapan yang akan diterima dengan yang didapat (Neira dkk. 2010: 90).

Penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan dengan mengacu pada penggunaan *Overall Satisfaction* sebagai pengukuran kepuasan. Pada dasarnya, *Overall Satisfaction* menilai kepuasan pelanggan secara umum dan berdasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk tersebut.

### **Loyalitas Pelanggan**

Salah satu tantangan dari sebuah bisnis adalah dalam menciptakan dan memper-

tahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama jika tidak memiliki pelanggan yang puas dan loyal, loyal terhadap penyedia layanan maupun loyal terhadap perusahaan. Dijelaskan oleh Kottler (2007: 180), bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi.

Griffin (2002: 31) dalam bukunya menyatakan, pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri diantaranya adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli untuk produk yang sama ditempat yang lain, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah pada produk yang lain. Loyalitas pelanggan pada perusahaan juga merupakan perasaan setia dari pelanggan pada perusahaan dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi pelanggan merasa tidak perlu mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk perusahaan tempat pelanggan memberikan loyalitas.

Menurut (Lovelock 2001: 23), loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang *eksklusif* dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain, sahabat dan kolega. Jian dkk. berpendapat, loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari beberapa produk atau layanan tertentu dimasa depan pada perusahaan yang sama (Jian dkk. 2009: 185).

Loyalitas lebih mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat (Barnes 2003: 41). Keuntungan perusahaan yang

memiliki pelanggan yang loyal diantaranya adalah membuat perusahaan lebih efisien, membuat pelanggan meningkatkan proporsi pembelian, membuat pelanggan merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan dengan membuat pelanggan menyebarkan berita positif, membuat pelanggan lebih efisien ketika dilayani, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga, membuat program *marketing* perusahaan lebih efektif, membuat perusahaan menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Barnes 2003: 43).

*Intention to Repurchase* merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian (Chaudhuri 2001), pengukuran pada loyalitas dapat dilakukan dengan tidak menggunakan perilaku, namun pada niat untuk membeli (Basu Swastha 1999) dalam jurnal yang ditulis oleh Tjahjani (2008: 4). *Attitudinal loyalty* berfokus pada tingkat komitmen dalam hubungannya dengan produk yang tercermin dari kesediaan atau keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan terlibat dengan produk pada perusahaan tersebut dengan kesediaan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan tersebut dibanding dengan produk dari perusahaan lain Chaudhuri (2001) dalam jurnal yang ditulis oleh Tjahjani (2008: 5).

Penelitian ini akan mengukur loyalitas pelanggan yang mengacu dan berfokus pada sikap loyalitas dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau *Intention to Repurchase*.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena *opinion leader* dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. Adapun Griffin (2002:

130) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru.

Prinsip lain yang perlu diterapkan dalam pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* adalah berusaha untuk melampaui harapan pelanggan, jangan hanya sebatas membuat pelanggan puas tetapi buat pelanggan menceritakan pengalamannya pada orang lain, sahabat dan kolega. *Word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan, Fannidy Tjiptono (2008: 90).

Pelanggan yang loyal juga dapat dijadikan maskot untuk menyebarkan berita positif untuk calon pelanggan lain. Perusahaan dapat memadukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dengan program-program pemasaran lain yaitu iklan, promosi, pemasaran langsung dan kehumasan. Menurut Utami (2008: 120) publikasi dan *word of mouth* merupakan metode yang paling *kredibel* dan terpercaya karena disampaikan oleh sumber-sumber *independent*, namun publikasi merupakan salah satu metode komunikasi tanpa bayar namun kenyataannya publikasi mengeluarkan dana untuk aktifitasnya.

Pelanggan akan cenderung menceritakan produk yang disukainya, menyarankan orang terdekat untuk membeli ditoko yang dianggap oleh pelanggan tersebut hebat. *Word of mouth* merupakan tindakan yang dihasilkan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang selalu dibicarakan. Pelanggan yang mendengar dari pelanggan lain mengenai keburukan produk dan pelayanan dari sebuah perusahaan, akan cenderung tidak mau membeli dari perusahaan tersebut, pelanggan yang mendengar cerita tersebut lebih mempercayai pelanggan lain yang mengalami hal buruk dari produk tersebut, dari pada mengalami keburukan itu sendiri, artinya cerita pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa berpengaruh terhadap sikap pelanggan lain yang mendengar cerita tersebut.

*Word of mouth* memberikan rekomendasi tentang produk maupun layanan yang telah diterima oleh pelanggan kepada calon pelanggan dengan menggunakan komentar-komentar tentang aspek-aspek yang telah dirasakan dan mendorong orang lain, keluarga dan kolega untuk ikut membeli dan merasakan serta dapat ikut berperan dalam produk dan perusahaan tersebut. *Word of mouth* membantu dalam menarik pelanggan baru, dan yang terpenting adalah keberhasilan jangka panjang perusahaan di masa depan (Henning-Thurau dkk. 2002: 235). Hal tersebut juga berfungsi untuk mengurangi ketidakpercayaan pelanggan pada perusahaan (Wangenheim 2005: 67).

Dalam penelitian yang dilakukan Dabholkar (1995); Bettencourt (1997); Dolen dkk. (2007) dalam jurnal Luis V. Casalo, Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu (2008: 403) menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan serta loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan pada perusahaan yang dapat mengacu pelanggan untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut, serta berita positif yang disebarkan oleh pelanggan kepada orang lain, keluarga dan kolega mengenai perusahaan tersebut.

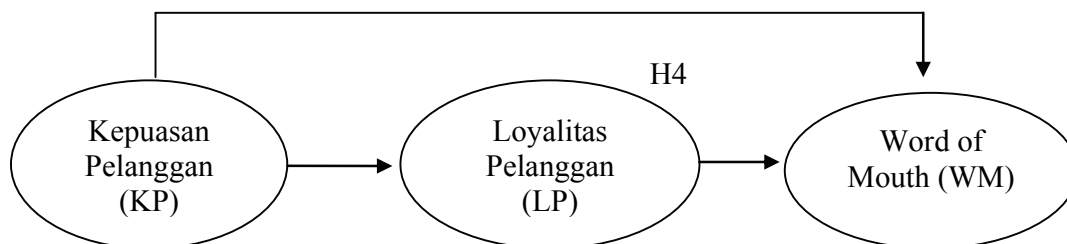
Dalam penelitian ini, pengukuran *word of mouth* yang digunakan lebih berfokus pada perekomendasi pada orang lain, keluarga dan kolega sebagai bentuk kepuasan yang telah dirasakan dan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat disusun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor

H2 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Robert, Melissa L. Moore dan Michael Capella (2005), Luis V. Casalo, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu (2008).

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor

H4 : Ada pengaruh tidak langsung secara signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap *Word of mouth* melalui loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor.

diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi secara spesifik (Maholtra 2009: 196).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda serta analisis jalur dibantu dengan program SPSS V 11.5.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti (Sekaran 2009: 158). Serta menjelaskan mengenai hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga merupakan penelitian kausal, penelitian kausal adalah penelitian yang menguji hipotesis-hipotesis dan memungkinkan adanya hubungan sebab akibat (Sekaran 2009: 164).

Sumber data untuk penelitian ini menggunakan data primer. Karena data primer dapat dikumpulkan sendiri dari perorangan atau organisasi secara langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional studies*. *Cross sectional studies* adalah satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai *sample* tertentu dari elemen populasi dan hanya dilakukan satu kali (Maholtra 2009: 95). Jadi penelitian dilakukan satu kali pada unit analisisnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* menggunakan kuesioner terstruktur yang

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan model analisis maka variabel yang diukur sebagai berikut.

Variabel Independent yaitu:

1. Kepuasan pelanggan (KP)
2. Variabel Dependen
3. Loyalitas pelanggan (LP)
4. *Word of mouth* (WM)

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Variabel Independen** Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang melampaui ekspektasi dari pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang sangat luar biasa. Begitupun sebaliknya, ketika pelanggan tersebut mendapatkan pelayanan lebih rendah dari ekspektasinya maka pelanggan tersebut tidak merasakan kepuasan.

Pengukuran kepuasan pelanggan akan mengacu pada penggunaan *Overall Satisfaction* sebagai pengukuran kepuasan. Pada dasarnya, *Overall Satisfaction* menilai kepuasan pelanggan secara umum serta ber-

dasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk tersebut. Pengukuran kepuasan dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) item pertanyaan yang menggambarkan kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan Honda motor.

### Dependen Variabel

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang dilakukan oleh seorang pelanggan pada perusahaan dengan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan yang sama meskipun terdapat banyak produk pesaing yang ada dan membeli produk yang sama di tempat lain. Pengukuran loyalitas pelanggan berfokus pada sikap loyalitas pada niat untuk melakukan pembelian kembali atau *Intention to Repurchase*. Pengukuran loyalitas dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) item pertanyaan yang menggambarkan pada niat untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan.

*Word of mouth* adalah sebuah pemasaran yang dilakukan oleh seorang pelanggan tanpa di sengaja, karena pelanggan tersebut merasakan kepuasan serta memiliki sikap loyal pada perusahaan tersebut, sehingga pelanggan merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang lain, keluarga dan kolega.

Dalam penelitian ini, pengukuran word of mouth yang digunakan lebih berfokus pada perekomendasi pada orang lain, keluarga dan kolega sebagai bentuk kepuasan yang telah dirasakan dan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pengukuran *word of mouth* dengan menggunakan 2 (dua) item pertanyaan yang menggambarkan perekomendasi produk oleh pelanggan kepada orang lain, keluarga dan kolega.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Honda motor di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 (dua ratus) responden. Responden yang dimaksud adalah pelanggan

Honda motor. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi yang merupakan kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah pelanggan Honda motor yang sudah menjadi pelanggan Honda motor minimal 1 (satu) tahun. Metode yang digunakan adalah *metode accidental sampling* yaitu hanya anggota populasi yang dijumpai secara kebetulan dan memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Uji regresi linier

Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah arah dari masing-masing anak panah menunjukkan hubungan yang signifikan dalam model.

$$\text{Hipotesis 1} \rightarrow LP = \alpha + \beta_1 KP + e_1$$

$$\text{Hipotesis 2} \rightarrow WM = \alpha + \beta_2 LP + e_2$$

$$\text{Hipotesis 3} \rightarrow WM = \alpha + \beta_3 KP + e_3$$

$$\text{Hipotesis 4} \rightarrow WM = \alpha + \beta_4 KP + \beta_5 LP + e_4$$

$$\alpha = \text{Konstanta}$$

$$\beta_1 - \beta_5 = \text{Regresi linier}$$

$$KP = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$LP = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$WM = \text{Word Of Mouth}$$

Hasil pengumpulan kuisioner responden pada pelanggan Honda motor yaitu pada jumlah responden pengguna Honda motor yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 129 orang, dan sisanya merupakan responden perempuan, jumlah ini lebih besar dari pada pelanggan Honda motor yang berjenis kelamin perempuan. Untuk usia responden mayoritas dari responden yang menjadi pelanggan Honda motor adalah antara >17 - 25 tahun dengan jumlah terbanyak yaitu 134, sedangkan untuk usia  $\geq 25 - 35$  tahun sebanyak 35 orang, lalu untuk yang berusia  $\geq 35 - 45$  tahun sebanyak 16 orang. Jumlah responden kelompok usia yang paling kecil adalah usia  $\geq 45 - > 60$  tahun yaitu sejumlah 15 orang dari keseluruhan responden.

Kemudian untuk pendidikan dari pelanggan Honda motor yaitu 54% berpen-

didikan SMU, sedangkan yang berpendidikan D3 sebesar 12%, lalu yang berpendidikan S1 sebesar 33,5%, dan sisanya sebesar 1% adalah lulusan SMP. Selain itu karakteristik responden untuk pekerjaan diketahui bahwa mayoritas pelanggan Honda motor berprofesi sebagai pelajar dengan jumlah 111 orang, jumlah tersebut mewakili 51,1% dari total keseluruhan responden. Peringkat kedua pekerjaan dari pelanggan Honda motor adalah pegawai swasta dengan jumlah 53 orang, lalu untuk pelanggan yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 12 orang, kemudian responden yang berprofesi sebagai wiraswasta ada sebanyak 11 orang. Untuk responden yang berprofesi sebagai pensiunan ada 2 orang sedangkan yang berprofesi selain itu ada 11 orang diantaranya adalah 7 orang Ibu rumah tangga, 1 orang *freelance*, perawat, penegak hukum, dan *driver*.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan adalah sekitar kurang dari Rp  $\leq$  2.000.000 sebanyak 73,5% dari total keseluruhan, sedangkan untuk yang berpenghasilan atau uang saku perbulannya lebih dari Rp 2.000.000 – 5.000.000 ada sebanyak 20%. Peringkat ketiga yang berpenghasilan Rp  $\geq$  5.000.000 – 7.000.000 ada 10 orang dan untuk yang berpenghasilan sebesar Rp  $\geq$  7.000.000 ada 3 orang. 6 karakteristik responden dalam menjadi pelanggan Honda motor ada beberapa kategori diantaranya adalah pelanggan yang baru menjadi pelanggan Honda motor selama  $> 1 - 2$  tahun ada 25 orang, lalu untuk yang telah menjadi pelanggan selama  $\geq 2 - 4$  tahun ada 67 orang dan sisanya sebanyak 108 orang telah menjadi pelanggan Honda motor selama lebih dari  $> 4$  tahun.

### Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pernyataan dalam kuisioner tentang kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *word of mouth*.

### Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden terhadap variabel

kepuasan pelanggan, secara keseluruhan lebih banyak menyatakan setuju dimana pernyataan setuju tersebut didapat dari beberapa indikator pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti kepada responden.

### Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan, secara keseluruhan lebih banyak menyatakan Setuju. Dimana pernyataan setuju tersebut di dapat dari beberapa indikator pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti kepada responden.

### Word Of Mouth

Tanggapan responden terhadap variabel komunikasi lisan *word of mouth*, secara keseluruhan lebih banyak menyatakan pernyataan setuju untuk merekomendasikan Honda motor pada orang lain dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan Honda motor pada orang lain.

### Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 12 item pertanyaan yang mengukur kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan word of mouth terhadap pelanggan Honda Motor di Surabaya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan suatu variabel yang diukur. Validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner sudah dibuat dengan benar dan dapat mengukur apa yang akan diukur. Proses pengukurannya adalah Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Uji validitas penelitian dalam dapat ditentukan bahwa nilai korelasi *product moment* berkisar 0,8. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item pertanyaan pada kuisioner dari KP1 hingga WM 12 dapat dinyatakan valid, karena nilainya lebih besar dari 0,05 dan korelasi signifikasi pada level 0,01 berdasarkan output dari SPSS (lihat Tabel 2).

Menurut Nunally (1994) dalam Imam Ghazali (2011: 48), suatu kuisioner dinyatakan



**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Nilai Alfa	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,890	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,860	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,889	Reliabel

Sumber : Data diolah.

kan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dari Hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai alpha dari kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *word of mouth* dapat dinyatakan bahwa reliable karena lebih besar dari 0,6.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode regresi linier dan *path* analisis dengan bantuan SPSS V. 11.5. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* serta kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Kemudian untuk uji *path* analisis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan. adapun hasil dari pengujian hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut regresi linier pada masing masing model analisis:

$$LP = 0,243 + 0,883 KP + e1$$

Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 0,243 menyatakan bahwa bila variabel kepuasan pelanggan dianggap konstan, maka variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,243 satu satuan nilai. Koefisien regresi ( $\beta$ ) memiliki nilai sebesar 0,883. Jadi dapat diketahui setiap penambahan satu satuan nilai akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,883 satu satuan nilai dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$$WM = 1,034 + 0,715 LP + e2$$

Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 1,034 menyatakan bahwa bila variabel loyalitas pelanggan dianggap konstan, maka variabel *word of mouth* sebesar 1,034 satu satuan nilai. Koefisien regresi ( $\beta$ ) memiliki nilai sebesar 0,715. Jadi dapat diketahui

setiap penambahan satu satuan nilai akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,715 satu satuan nilai dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$$WM = 0,362 + 0,835 KP + e3$$

Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 0,362 menyatakan bahwa bila variabel kepuasan pelanggan dianggap konstan, maka variabel *word of mouth* sebesar 0,362 satu satuan nilai. Koefisien regresi ( $\beta$ ) memiliki nilai sebesar 0,835. Jadi dapat diketahui setiap penambahan satu satuan nilai akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,835 satu satuan nilai dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$$WM = 0,252 + 0,313 KP + 0,390 LP + e4$$

Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 0,252 menyatakan bahwa bila variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dianggap konstan, maka variabel *word of mouth* sebesar 0,252 satu satuan nilai. Koefisien regresi ( $\beta$ ) memiliki nilai sebesar 0,313 untuk kepuasan pelanggan dan 0,390 untuk loyalitas pelanggan. Jadi dapat diketahui setiap penambahan satu satuan nilai akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,313 satu satuan nilai dari kepuasan pelanggan dan 0,390 satu satuan nilai secara tidak langsung dari loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Dapat di ketahui bahwa nilai  $\beta_4$ ,  $\beta_5$ ,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  yaitu sebesar 0,313, 0,390 < 0,883, 0,715, 0,835 maka dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antar variabel adalah mediasi parsial.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk model pertama adalah 0,530 atau 53% itu artinya pada model pertama dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dapat memberikan 53% pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian untuk model yang kedua dalam tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,379 atau sebesar 38% yang artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth*, sedangkan

Tabel 3

Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Adj $R^2$	Fhitung	Konstanta	Koef. Regresi	Thitung	Prob Sig.
Model 1 LP		Konstanta KP	0,530	225,120	0,243	0883	0992	0,323
							15,004	0,000
Model 2 WM		Konstanta LP	0,379	122,632	1,034	0,715	4,058	0,000
							11,074	0,000
Model 3 WM		Konstanta KP	0,354	109,885	0,362	0,808	1,089	0,277
							10,834	0,000
Model 4 LP & WM		Konstanta KP	0,422	73,768	0,252	0,313	3,970	0,000
						0,390	4,957	0,000

Sig. F

= 0,000

F Tabel ( df 1 = 1, df 2 =198,  $\alpha$  = 0,05)

= 3,888

T table ( df = 198,  $\alpha$  = 0,025)

= 1,972

Sumber : Data diolah.

untuk 62% di pengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya untuk model yang ketiga dalam Tabel 3 dapat diketahui bahwa *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,354 atau sebesar 35% yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth* sebesar 35% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian untuk model yang terakhir dapat di ketahui dari tabel 4.12 bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,422 atau sebesar 42% yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth* secara tidak langsung dengan melalui variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 42% dan sisanya yaitu sebesar 58% di jelaskan oleh variabel lain.

### Uji Path Analysis

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai standardized beta kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,597 dan signifikasi sebesar 0,000 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap *word of mouth*, dan nilai P1 adalah 0,597. Kemudian untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,729 dan signifikan adalah 0,000 yang berarti kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti nilai dari P2 adalah 0,729. Se-

dangkan nilai standardized beta untuk kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,703 dengan signifikasi 0,000 yang berarti kepuasan pelanggan signifikan terhadap *word of mouth* secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan dan nilai p3 0,703.

Setelah melihat output spss dan hasil perhitungan path analisis dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui loyalitas sebesar 0,435 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijadikan variabel yang memediasi hubungan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* serta memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa total pengaruh langsung dari masing masing model adalah 1,164 untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian 1,047 untuk kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dan untuk 1,138 adalah untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan.

### Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali 2011; 98). Perhi-

**Tabel 4****Hasil Analisis Uji Statistik T Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Variabel	Nilai T tabel	Nilai Thitung	Signifikasi T	Kesimpulan
KP	1,972	11,074	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data diolah.

**Tabel 5****Hasil Analisis Uji Statistik T Loyalitas Pelanggan (LP) terhadap Word Of Mouth (WM)**

Variabel	Nilai T tabel	Nilai Thitung	Signifikasi T	Kesimpulan
LP	1,972	11,074	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data diolah,

**Tabel 6****Hasil Analisis Uji Statistik T Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Word of Mouth (WM)**

Variabel	Nilai T tabel	Nilai Thitung	Signifikasi T	Kesimpulan
KP	1,972	10,483	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data diolah.

**Tabel 7****Hasil Analisis Uji Statistik T Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth (WM)**

Variabel	Nilai T tabel	Nilai Thitung	Signifikasi T	Kesimpulan
KP	1,972	8,33	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data diolah.

tungan signifikasi pada uji F di hitung berdasarkan F hitung diperoleh dari SPSS Ver 11.5 yang dibandingkan dengan F tabel dan dengan signifikasi sebesar 0,05 atau 5% yang dibandingkan dengan tingkat signifikasi dari hasil SPSS V 11.5.

Penarikan kesimpulan untuk diterima atau ditolaknya hipotesis dapat diketahui ketika F hitung lebih besar atau sama dengan F Tabel atau nilai probabilitas (sig F) lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

Hipotesis pertama dapat diketahui dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena dapat di jabarkan bahwa F hitung > F tabel pada tingkat signifikasi 5% maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian untuk hipotesis ke dua dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena dapat di jabarkan bahwa F hitung > F tabel pada tingkat signifikasi 5%

maka dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap word of mouth.

Setelah itu untuk hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena dapat di jabarkan bahwa F hitung > F tabel pada tingkat signifikasi 5% maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap word of mouth. Selanjutnya untuk hipotesis ke empat dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena dapat di jabarkan bahwa F hitung > F tabel pada tingkat signifikasi 5% maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan positif secara tidak langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap word of mouth melalui loyalitas pelanggan.

**Uji T**

Hasil Uji  $t$  ini digunakan untuk menyimpulkan apakah secara parsial variabel bebas dan mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung. Perhitungan signifikasi pada uji  $t$  yaitu dengan membandingkan nilai

t hitung dengan t tabel serta nilai probabilitas (sig t) yang dibanding dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dua sisi. Variabel kepuasan yang berpengaruh secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar 5% dengan dua sisi ( $\alpha/2 = 0,025$ ) terhadap variabel terikat. Nilai t hitung, didapat dengan bantuan dari SPSS V 11.5.

Penarikan kesimpulan untuk diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dapat diketahui jika t hitung lebih besar t tabel atau t hitung lebih kecil t tabel akan nilai probabilitas (sig t) lebih kecil dibanding dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan dua sisi ( $\alpha/2 = 0,025$ ) terhadap variabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Atau jika t tabel lebih kecil t hitung atau t hitung lebih kecil t tabel atau nilai probabilitas (sig t) lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dengan dua sisi ( $\alpha/2 = 0,025$ ) terhadap variabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel tergantung.

Hipotesis pertama dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t tabel lebih kecil dibanding dengan t hitung maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tabel 4). Kemudian untuk hipotesis ke dua dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak maka dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (Tabel 5). Setelah itu untuk hipotesis yang ketiga dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (Tabel 6). Selanjutnya untuk hipotesis ke empat dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak maka dapat diketahui bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan (Tabel 7).

**Tabel 8**  
**Koefisien Korelasi Parsial**

Hipotesis	Koefisien Korelasi Parsial
Hipotesis 1	0,729
Hipotesis 2	0,618
Hipotesis 3	0,597
Hipotesis 4	0,272
	0,333

Sumber : Data diolah.

### Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengukur besar kontribusi faktor internal secara parsial dalam mempengaruhi variabel. Nilai tertinggi menunjukkan kebesaran pengaruh variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel lain. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial untuk model pertama adalah 0,729 atau 73% itu artinya pada model pertama dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dapat memberikan 73% pengaruh terhadap loyalitas. Kemudian untuk model yang kedua dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial adalah sebesar 62% atau sebesar 0,618 yang artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth* sebesar 62%.

Selanjutnya untuk model yang ketiga dalam Tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi parsial adalah 0,597 atau sebesar 60% yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth* sebesar 60% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian untuk model yang terakhir dapat diperoleh hasil pengujian bahwa nilai koefisien korelasi parsial adalah sebesar 0,272 atau sebesar 27% yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth* sebesar 27% dan secara tidak langsung melalui variabel loyalitas pelanggan mempengaruhi hubungan tersebut sebesar 33%.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua hipotesis yang diajukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Penelitian ini berhasil mengungkapkan beberapa temuan menarik

yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta *word of mouth* pada para pelanggan Honda motor di Surabaya melalui responden-responden yang berbeda-beda. Adapun penemuan menarik tersebut akan dibahas pada bagian dibawah ini.

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel adalah mediasi parsial. Mediasi parsial terjadi dikarenakan nilai  $\beta_4$ ,  $\beta_5$ ,  $< \beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  sehingga dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi merupakan hubungan mediasi parsial. Kemudian untuk temuan yang kedua diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Honda motor di Surabaya. Hasil temuan tersebut juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Luis dkk. (2008:415) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian penemuan tersebut juga membuktikan pendapat dari Imam Ghazali (2008: 349) yaitu bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi atau ikut berperan dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Barnes (2003: 43) berpendapat bahwa dengan memperhatikan kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut akan lebih loyal, karena dengan pelanggan yang loyal akan membuat perusahaan lebih efisien, membuat pelanggan merasa nyaman ketika berurusan dengan perusahaan, membuat pelanggan menyebarkan berita positif, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga serta membuat pelanggan mudah memaafkan ketika terdapat kesalahan kecil pada perusahaan dan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Temuan ketiga dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Hasil temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Luis, V dkk. (2008: 415) yang menyatakan bahwa adanya penga-

ruh positif hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2007: 180) yang mengatakan bahwa pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi.

Dalam penelitian ini terdapat temuan yang keempat yaitu adanya pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Penemuan tersebut juga ditemukan pada penelitian Luis, V dkk. (2008: 415) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Penemuan tersebut membuktikan pendapat yang diungkapkan Lovelock (2001: 162) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memperkuat terjadinya *word of mouth*.

Hal lain yang ditemukan oleh penelitian ini adalah adanya pengaruh tidak langsung dari kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari loyalitas dapat berpengaruh secara tidak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Dalam tabel koefisien di kolom korelasi nilai parsial yang ditunjukkan untuk kepuasan pelanggan yaitu 0,272 dan untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,333. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai loyalitas lebih tinggi dari pada kepuasan pelanggan sehingga dapat disarankan untuk perusahaan Honda motor dapat lebih memperhatikan loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang telah ada dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga *word of mouth* lebih sering terjadi.

## **SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Melalui hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linier berganda dan *path* analisis maka dapat ditarik

kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesisi yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian, hipotesisi pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian hipotesisi pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh secara tidak langsung signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu sebagai berikut:

#### **Bagi PT. AHM**

Kepuasan pelanggan, pada perusahaan harus diperhatikan guna melanjutkan penggunaan Honda motor dimasa depan. Ketika seorang pelanggan tidak puas terhadap Honda motor kecenderungan sikap tidak loyal akan terjadi sehingga dengan mudah pelanggan dapat

membeli atau beralih kepada motor lain dan untuk *word of mouth* yang terjadi adalah negatif, sehingga pelanggan yang sebenarnya akan membeli Honda motor akan cenderung mengurungkan niat dan membeli motor lain. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh langsung pada sikap pelanggan selanjutnya, ketika pelanggan merasa puas terhadap Honda motor kecenderungan untuk berkomentar positif ketika melakukan pembicaraan dengan orang lain akan terlontar dan kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal akan terjadi sehingga PT. AHM hendaknya memperhatikan hal tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui kecenderungan seorang responden merasakan kepuasan terhadap Honda motor dirasa masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator kepuasan yang lain, sehingga disarankan untuk PT. AHM dapat melakukan inovasi sehingga perasaan puas ketika menggunakan Honda motor dapat terjadi. Selain itu dari hasil penelitian juga diketahui bahwa dari indikator loyalitas yang mencerminkan perencanaan untuk pembelian kembali dimasa depan mendapatkan jawaban yang netral, hal tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas yang ada pada pelanggan masih belum banyak terjadi.

Setelah mengetahui hal tersebut saran yang dapat diberikan pada PT. AHM adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari mulai pelayanan pada servis kendaraan, kemampuan para pegawai ketika memberikan penjelasan mengenai kendaraan dan hal lain yang memicu terjadinya kepuasan pelanggan.

Diketahui juga, bahwa kebanyakan pelanggan Honda motor merupakan para pelajar, sehingga PT. AHM mereka bisa mengupayakan strategi promosi yang lebih dihususkan pada pemuda. Kemudian, dapat dilihat juga bahwa pelanggan Honda motor di Surabaya lebih banyak yang berpenghasilan kurang dari dua juta rupiah. Hal ini perlu dipikirkan untuk melakukan strategi penyesuaian harga yang dilakukan guna memberikan kenyamanan pada pelanggan sehingga

perasaan loyal juga akan tercipta. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung proses promosi. Ini akan juga dilakukan oleh pelanggan yang telah loyal dengan promosi *word of mouth* ketika itu sudah terjadi PT. AHM hanya tinggal melakukan strategi-strategi lain guna memikirkan para pesaing.

#### **Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan mendapat hasil generalisasi yang jauh lebih baik dengan mengambil jumlah responden yang lebih dari penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat meneliti lebih luas mengenai kepuasan pelanggan. Misalnya saja, tidak hanya mengukur mengenai kepuasan pelanggan secara umum berdasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk. Namun, itu bisa lebih lengkap seperti meneliti kepuasan pelanggan pada perusahaan yang membahas mengenai pelayanan dari para karyawan atau hal lain.

Di samping itu, pada loyalitas pelanggan dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengukur loyalitas pelanggan secara luas dan tidak hanya mengukur pada sikap loyalitas pelanggan dengan niat untuk melakukan pembelian kembali. Namun, dapat disarankan untuk meneliti loyalitas pelanggan dari sudut pandang pada merek serta untuk *word of mouth* juga diharapkan dapat diteliti yang juga tidak hanya berfokus pada kecenderungan efek dari rasa puas dan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan Honda. Kemudian, dapat meneliti juga dengan sudut pandang pengaruh cerita negatif dari responden lain yang melakukan *word of mouth*.

Ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini terbatas sebanyak 200 responden pelanggan Honda motor di Surabaya, sehingga masih lemah jika dilakukan akan ditarik kesimpulan secara *menyeluruh* guna mendapatkan gambaran pelanggan yang puas, loyal dan menggunakan *word of mouth*

pada perusahaan Honda motor di Surabaya.

Penelitian ini hanya melakukan analisis terhadap variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komunikasi lisan pelanggan secara parsial dengan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda, sebaiknya ditambahkan variabel lain yang secara teori memang dapat berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu mengambil responden yang secara kebetulan dijumpai dan memenuhi kriteria sebagai responden sehingga generalisasi gambaran seutuhnya masih kurang. Sebaiknya responden diperoleh dari beberapa tempat atau wilayah dari responden Honda motor, sehingga hasil pengujiannya akan dapat dilakukan secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan hanya mengukur pada kepuasan pelanggan secara umum berdasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk tersebut, dan loyalitas yang juga hanya mengukur pada sikap loyalitas dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta *word of mouth* yang merupakan kecenderungan efek dari rasa puas dan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan Honda motor.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Barnes, James, G 2003, *Secret of Customer Relationship Management*, Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta.
- Concepción Varela-Neira, Rodolfo Vázquez-Casielles, Víctor Iglesias, 2010, 'Explaining customer satisfaction with complaint handling', *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 28 No. 2, hal. 88-122.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Service Management*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Henning-Thurau, T, Gwinner K & Gremeler, P 2002, 'Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship

- quality', *Journal of service Research*, Vol. 4 No. 3, hal. 230-247.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Jian, AK, Pinson, C & Malholtra, NK 2009, 'The Influence Of Satisfaction, Trus, and Switching barriers on Customer retention in a Countinues purchasing Sitting', *International journal of service industry manajement*, Vol. 14 No. 4, hal. 374-95.
- Lovelock, 2001, *Service Marketing: People Teknologi strategi*, Edisi 1, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Luis V, Casalo, Carlos Flavian & Miguel Guinaliu, 2008, 'The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking service', *The international journal of bank marketing*, Vol. 26 No. 6, hal. 399-417.
- Malholtra, Nares K 2009, *Riset Pemasaran* (Bahasa Indonesia), Edisi empat, PT, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kottler, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kottler, 2009, *Manajemen Pemasaran* (bahasa Indonesia), Edisi 13, PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Robert, Melissa L Moore & Michael Capella, 2005, 'The Impact of Customer-to-Customer Interaction in High Personal Contact Service Setting', *Journal of Services Marketing*, 19 No. 7, hal. 482-491.
- <<http://edorusyanto.file.wordpress.com/2010/11/bebek.2007-2010.aisi.jp>>, (diakses 29 September 2011).
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Timm Marknesis, 2009, *Customer Satisfaction and Beyond*, Edisi 1, Yogyakarta.
- Tjahjani Prawitowati, 2008, 'Pengaruh Overall Satisfaction terhadap Brand Trust dalam membentuk Purchase Loyalty dan Attitudinal Loyalty pada Konsumen Produk Shampoo di Surabaya', *Ventura*, Vol. 11, No 1, April 2008
- Uma Sekaran, 2009, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wangenheim, FV 2005, 'Postwatching Negative Word of Mouth ', *Journal of service research*, Vol. 8 No. 1, hal 67-68.
- Whidy Utami, 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi 1, Prenada Media, Jakarta.